

## TLC Corea-EU resta atractivo a México: Hwan-bok Cho (El Financiero 04/11/11)

TLC Corea-EU resta atractivo a México: Hwan-bok Cho (El Financiero 04/11/11)Viernes, 4 de noviembre de 2011

• Apego a la responsabilidad social podría convertirse en una barrera al comercio. Mientras los empresarios mexicanos se niegan a retomar las negociaciones para un tratado de libre comercio (TLC) entre México y Corea, sus similares de ese país continúan abriendo mercados con otras naciones del continente, como Estados Unidos, Perú y Chile. Además están en pláticas con Colombia y Canadá. El embajador de Corea en México, Hwan-bok Cho, advirtió que esa situación resulta desfavorable, ya que en enero de 2012, una vez que entre en vigor el TLC Corea-Estados Unidos, podría perderse parte del atractivo de México para los coreanos. "Habría una percepción entre los empresarios coreanos de ir directamente a Estados Unidos en lugar de México." También comentó que podría darse la tendencia de que las empresas que más se apeguen a las acciones de responsabilidad social sean las que más ventas logren, y ello convertirse en una barrera al comercio para las que no actúen así. El apego a tales acciones podría ser una de las nuevas barreras al comercio, porque una empresa que cumple más con esos lineamientos posicionaría mejor su marca y ganaría clientes a las que no las adoptan, explicó.

**Certificación** Durante el Seminario de Responsabilidad Social Empresarial Corea-México, Byoungdo Lee, especialista de la oficina central del Ministerio de Relaciones Exteriores del país asiático, dijo que hay ejemplos de grandes firmas que han cerrado o perdido mercado por no ser socialmente responsables, como ocurrió con Union Carbide. Aseguró que ese tema es tan importante que en el mundo ya existe un sistema de certificación ISO 26000, que mide el apego a esas buenas prácticas, clasificadas en siete rubros: estructura de la organización, gestión laboral, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, asuntos referentes al consumidor, y desarrollo económico y social de la comunidad. Explicó que en el mundo hay un nuevo ambiente de negocios que cambió el paradigma social en que se observan tres nuevos factores de riesgo para las empresas: el ambiental, social y económico, porque si no están en equilibrio habrá repercusiones negativas sobre la empresa. Además, las acciones de responsabilidad social generan fidelidad de los clientes a la empresa y atraen inversionistas, resaltó el embajador y representante del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior (Comce), Sergio Ley. Y si aumenta el nivel de satisfacción de los empleados de una empresa también se incrementa la productividad, aseveró. Una empresa socialmente responsable puede tener beneficios para posicionar mejor la marca frente a la competencia. No es sólo una labor de filantropía, sino que debe tomarse como una estrategia que beneficia a la compañía al generarle más utilidades y rendimiento, puntualizó.